

## 摘要

台灣菸酒市場徹底自由化，落實開放外國菸酒進口，市場的競爭越來越激烈，促成啤酒的消費市場不斷地擴大與成長。外國啤酒大舉進入台灣啤酒市場，讓台灣消費者對啤酒的口味訴求及飲用態度有了改變。由市調資料顯示，年輕族群消費者最喜歡的啤酒類型，第一名為水果啤酒，這也代表企業不可低估消費者嘗鮮的需求，因此探討消費者購買意願也就變得格外重要。

本研究以飲用過水果啤酒消費者為研究對象，探討促銷方式、廣告代言人、品牌形象及購買意願等變數間之關係，並以品牌形象為中介變數，以此作為理論模型的基礎，用來探討購買意願的議題。本研究採取問卷調查方法，受測問卷資料共 300 份，有效問卷 294 份。運用敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與線性迴歸分析等統計方法進行資料分析及檢測。

綜合實證結果確認促銷方式、廣告代言人、品牌形象與購買意願具有顯著關係。以及促銷方式、廣告代言人會藉由品牌形象之中介效果，間接影響購買意願。本研究認為，消費者在決定購買前的階段，除了受到產品行銷手法與外部的環境影響外，也會受到本身需求或先前的消費經驗等影響，因此，企業應提供不同的促銷方式、運用廣告代言人的特質、強化品牌形象，以提高顧客之購買意願。

**【關鍵字】** 促銷方式、廣告代言人、品牌形象、購買意願、水果啤酒